

**PENGARUH BAURAN IKLAN TELEVISI TERHADAP MINAT BELI SHAMPO
SUNSILK BLACK & SHINE PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN
EKONOMI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

Vivian Florinta S

ABSTRAK

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Unilever menggunakan media iklan televisi untuk memperkenalkan produk sunsilk black and shine. Pemakaian iklan televisi diharapkan bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli shampo sunsilk black and shine dalam penelitian ini yang digunakan adalah versi Raisa Andriana sebagai *endorser*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan televisi yang meliputi pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, dan pengaturan secara simultan dan parsial terhadap minat beli shampo sunsilk black and shine pada mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Negeri Surabaya serta untuk mengetahui sub variabel dominan yang berpengaruh.

Penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi tahun 2012 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yang pernah melihat iklan Shampo Sunsilk Black and Shine minimal dua kali, dimana Raisa Andriana merupakan endorser iklan produk tersebut yang ditayangkan di televisi. Serta dalam pengambilan sampel dengan cara *non probability sampling* dan teknik untuk menarik sampel adalah *sampling jenuh*.

Hasil analisis dari regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$, karena semua koefisien regresi bertanda positif maka mempunyai arti bahwa setiap perubahan variabel independen maka akan diimbangi dengan perubahan variabel dependen dengan arah yang sama. Berdasarkan Uji F terdapat pengaruh secara simultan sub variabel iklan televisi terhadap minat beli konsumen. Pada Uji T yang dihasilkan oleh regresi linier berganda, sub variabel iklan televisi yang meliputi pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, dan pengaturan berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang ditunjukkan dari tingkat signifikansi yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sub variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian Sampo Sunsilk black and shine di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah sub variabel penampilan visual, dimana nilai t_{hitung} sebesar 3,813 merupakan nilai terbesar diantara sub variabel lainnya.

kata kunci : sub variabel iklan televisi, minat beli

**THE INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING MIX TO
SHAMPOO SUNSILK BLACK AND SHINE BUYING INTEREST FOR THE
ECONOMIC EDUCATION STUDENTS OF
SURABAYA STATE UNIVERSITY**

Vivian Florinta S

ABSTRACT

Advertising is one component of the marketing mix is generally done by the company. Even the advertising activities are considered very important if you want a successful product on the market. Unilever to use television advertising to introduce sunsilk black and shine. Use of television ads is expected to influence consumers to buy shampoo sunsilk black and shine in this study used is a version of Raisa Andriana as the endorser.

The purpose of this study is to investigate the influence of television advertising include advertising messages, audio, brand ambassador, dialogue, visual appearance, and setting simultaneously and partial to sunsilk black and shine buying interest for the economic education students of Surabaya State University to know dominant variables that influence.

The population in this study was is economic education students of Surabaya State University grade 2012 been seen Black and Shine Sunsilk shampoo advertising twice a day, which Raisa Andriana as a Product Endorser who had published on television, Non probability sampling research method to pull in out those is called sampling jenuh.

Conclusion of analyst multiple linear regression $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$, Due The positive regression of coefficient means that any changes in the independent variable will be offset by changes in the dependent variable in the same direction. Based on F test any influence simultaneously buying television advertising against consumer interest. In T test generated by multiple linear regression, sub variable that include television commercials advertising messages, audio, brand ambassador, dialogue, visual appearance, and setting effect on consumer purchase interest in individuals who indicated the level of significance with a value smaller than 0,05. Domination of Sub Variable by Shampoo Sunsilk Black and Shine buying interest at Economic Faculty of Surabaya State University is visual appearance sub variable, which counted value equal to 3,813 as a highest sub variable.

keyword : sub variable of television advertising, buying interest

Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dikenal dengan istilah *minat beli*. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Hal ini merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pandangan Winardi (1991:141) dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang – orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa – jasa. Dengan demikian perilaku konsumen terdiri dari aktivitas – aktivitas yang melibatkan orang – orang sewaktu sedang menyeleksi, membeli dan menggunakan produk – produk dan jasa – jasa, sehingga hal tersebut memenuhi kebutuhan – kebutuhan dan keinginan – keinginan mereka.

Minat beli di kalangan mahasiswa dapat ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*Product*), penetapan harga

(*Price*), pengiriman barang (*Place*), dan mempromosikan barang (*Promotion*).

Perusahaan melalui biro periklanan membuat iklan produknya semenarik mungkin, terutama untuk kalangan remaja khususnya kalangan mahasiswa yaitu dengan cara melalui pesan iklan yang dibuat singkat dan mudah diingat. Setelah konsumen melihat dan memperhatikan iklan diharapkan mahasiswa dapat menangkap pesan yang disampaikan, sehingga dapat mempengaruhi mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diiklankan tersebut.

Dengan promosi iklan di televisi sangatlah penting untuk dijadikan dasar dalam menarik minat beli calon konsumen khususnya di kalangan mahasiswa dalam pembelian sebuah produk, sebab untuk melakukan pembelian, mahasiswa akan memilih produk yang menarik untuk dibelinya berkaitan dengan segala promosi yang melekat didalamnya. Pada garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen di kalangan remaja khususnya mahasiswa terhadap produk yang dihasilkan diantara tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, fitur yang lengkap dan desain yang menarik serta manfaat yang dapat diperoleh oleh mahasiswa tersebut.

Mahasiswa merupakan konsumen yang sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan disekitarnya, dalam setiap memilih produk yang diinginkan harus melalui beberapa tahap seleksi. Selain itu mahasiswa juga pembeli yang potensial mudah terbawa oleh arus gaya hidup modern. Dalam memilih yang ditawarkan produsen. Begitu juga dengan mahasiswa Unesa yang sebagian besar adalah mahasiswa yang berasal dari luar Surabaya, kualitas dan harga menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk memilih produk yang ingin dikonsumsi karena sebagian besar tinggal jauh dari orang tua dengan uang saku yang terbatas. Diharapkan dari setiap produk yang dikonsumsi harganya murah dan kualitasnya bagus.

Dalam iklan sampo Sunsilk yang terbaru yang muncul pada tahun 2013 hingga tahun 2014 ini menampilkan penyanyi cantik dan muda serta berbakat asal Indonesia yaitu Raisa Andriana, dalam aktivitasnya bernyanyi Raisa memperlihatkan rambutnya yang hitam berkilau saat bernyanyi dan bangga akan rambut hitamnya dengan hanya menggunakan shampo sunsilk jenis Black and Shine.

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang dibahas dan dicari jawabannya adalah : 1) Apakah ada pengaruh bauran iklan televisi apabila ditinjau dari pesan iklan, audio, bintang

iklan, dialog, penampilan visual, dan pengaturan terhadap minat beli sampo Sunsilk Black and Shine pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya?, 2) Sub Variabel manakah diantara pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, dan pengaturan yang paling besar memberikan pengaruh terhadap minat beli sampo Sunsilk Black and Shine pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya?

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa saja yang mereka beli, mengapa mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli. (Schiffman dan Kanuk, 2000:6).

Menurut Mowen dan Minor (2001:6), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide – ide. Sedangkan menurut Engel, dkk (1992:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam

mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Dari beberapa definisi perilaku konsumen diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, dan mengevaluasi barang dan jasa tertentu.

Periklanan

Definisi periklanan menurut Lingga Purnama (2003:3) adalah suatu bentuk presentasi nonpersonal atau massal dan promosi ide, barang dan jasa, dalam media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Menurut Rhenald Kasali (2007:11) periklanan adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Minat Beli Konsumen

Menurut John Rositer dan Larry Percy (1987:55), minat pembelian adalah *“brand purchase intention is the buyer’s self – instruction to purchase the brand or take other relevant purchase – related action”* minat beli konsumen terhadap merek adalah perintah seorang pembeli kepada dirinya sendiri untuk membeli sebuah merek produk atau mengambil tindakan lain yang berhubungan dengan pembelian. Menurut mereka, minat

pembelian merupakan tahapan perencanaan sebelum seseorang pembeli melakukan tindakan (action). Minat pembelian merupakan bagian dari tanggapan konsumen. Menurut Mowen (1995:352) perusahaan menggunakan berbagai macam bentuk iklan untuk mendorong / memaksa konsumen untuk membeli.

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Ari Wahyu Widakdo (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Bauran Iklan Televisi Terhadap Minat Pembelian Shampo Clear Men Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya diperoleh hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran iklan televisi yang terdiri dari pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual dan pengaturan, serta sub variabel pesan iklan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli shampo Clear men pada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Negeri Surabaya.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana peneliti memulai dengan hipotesis yang didasari dari teori terkait, kemudian dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner pada responden.

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menurut Sugiyono (2005), adalah dengan cara *non probability sampling* yang menjelaskan bahwa dalam pengambilan suatu sampel tidak diberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam populasi untuk menjadi sampel tersebut. Dan teknik untuk menarik sampel tersebut menurut Sugiyono (2011:68), adalah *Sampling Jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel dengan jumlah sampel sebanyak 83 responden.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dikemukakan oleh Sugiyono (2008:199).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan cara uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik dengan menggunakan *Program SPSS 16 For Window PC* untuk mengujinya.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2005).

Metode *person correlation* digunakan untuk uji validitas ini, yaitu melihat nilai koefisien korelasi hitungnya (r_{hitung}) pada *corrected item-total correlation* dan membandingkannya dengan nilai r tabel.

Tabel 1.1

Hasil Uji Validitas Instrumen

Item	r_{hitung}	Sig	Keterangan
Pesan Iklan (X1)			
X1.1	0,916	0,000	Valid
X1.2	0,834	0,000	Valid
X1.3	0,739	0,000	Valid
X1.4	0,882	0,000	Valid
Audio (X2)			
X2.1	0,870	0,000	Valid
X2.2	0,635	0,000	Valid
Bintang Iklan (X3)			
X3.1	0,715	0,000	Valid
X3.2	0,815	0,000	Valid
X3.3	0,661	0,000	Valid
Dialog (X4)			
X4.1	0,883	0,000	Valid
X4.2	0,788	0,000	Valid
Penampilan Visual (X5)			
X5.1	0,874	0,000	Valid
X5.2	0,762	0,000	Valid
Pengaturan (X6)			
X6.1	0,879	0,000	Valid
X6.2	0,888	0,000	Valid
Minat Pembelian (Y)			
Y1	0,649	0,000	Valid
Y2	0,610	0,000	Valid
Y3	0,763	0,000	Valid
Y4	0,663	0,000	Valid
Y5	0,574	0,000	Valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa angket yang digunakan telah reliabel, yaitu apabila diuji secara berulang-berulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan

data yang sama (Prameswari,2010).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Menurut Maholtra (dalam Prameswari, 2010), apabila koefisien *cronbach alpha* bernilai 0,6 atau kurang secara umum mengindikasikan keandalan konsisten internal yang tidak memuaskan. Dapat disimpulkan dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Probabilitas	Ket
Pesan Iklan (X ₁)	0,862	0,60	Reliabel
Audio (X ₂)	0,669		Reliabel
Bintang Iklan (X ₃)	0,669		Reliabel
Dialog (X ₄)	0,663		Reliabel
Penampilan Visual (X ₅)	0,685		Reliabel
Pengaturan (X ₆)	0,719		Reliabel
Minat Beli (Y)	0,646		Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Dalam Uji Asumsi Klasik dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adalah korelasi antar variabel *independen* (bebas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel *independen* (bebas). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas menurut Ghazali 2005, adalah mempunyai nilai VIF dibawah angka 10, dan mempunyai angka *tolerance value* diatas 0,1.

Tabel 1.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Pesan Iklan (X ₁)	0,184	0,5427	Non multikolinieritas
Audio (X ₂)	0,538	0,1857	Non multikolinieritas
Bintang Iklan (X ₃)	0,190	0,5251	Non multikolinieritas
Dialog (X ₄)	0,393	0,2544	Non multikolinieritas
Penampilan Visual (X ₅)	0,291	0,3439	Non multikolinieritas
Pengaturan (X ₆)	0,157	0,6357	Non multikolinieritas

Sumber : hasil data olahan SPSS

c. Uji heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak

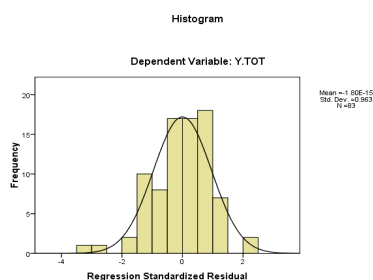
terjadi heterokedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan uji *Glejser*, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terjadi heterokedastisitas. (Ghozali,2005)

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tabel 1.1 hasil Uji Validitas instrumen diatas dapat diketahui hasil pengujian validitas instrumen dengan signifikan yang diperoleh sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini sudah valid.

Berdasarkan tabel 1.2 hasil Uji Reliabilitas Instrumen diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Cronbach Alpha untuk Iklan Televisi dan Minat Beli lebih besar dari 0,60, dengan demikian semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

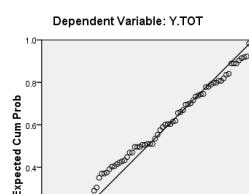
Gambar 1.1



Berdasarkan gambar 1.1 diatas, terlihat persebaran data pada histogram terlihat membentuk garis lonceng. Maka dapat dikatakan persebaran data berdistribusi normal.

Gambar 1.2

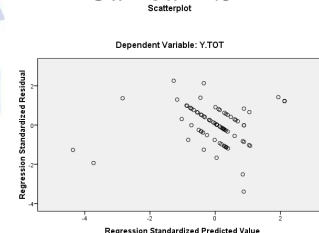
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar 1.2 diatas, terlihat persebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan (X1), Audio (X2), Bintang Iklan (X3), Dialog (X4), Penampilan Visual (X5), dan Pengaturan (X6) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Gambar 1.3



Berdasarkan gambar 1.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi.

Sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (asumsi klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji t dan Uji F yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 1.4
Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstand. Coeff		Stand. Coeff	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	7.484	.988		7.573	.000					
X1.TOT	.043	.149	.052	.290	.033	.594	.033	.022	.184	5.427
X2.TOT	.358	.145	.261	2.473	.016	.577	.273	.192	.538	1.857
X3.TOT	.236	.201	.209	1.179	.022	.505	.134	.091	.190	5.251
X4.TOT	.172	.177	.120	.974	.033	.402	.111	.075	.393	2.544
X5.TOT	.922	.242	.547	3.813	.000	.673	.401	.295	.291	3.439
X6.TOT	.164	.294	.109	.558	.028	.574	.064	.043	.157	6.357

a. Dependent Variable: Y.TOT

Dari tabel 1.4 diatas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,484 + 0,043 X_1 + 0,358 X_2 + 0,236 X_3 + 0,172 X_4 + 0,922 X_5 + 0,164 X_6$$

Sub Variabel Pesan Iklan (X1), Audio (X2), Bintang Iklan (X3), Dialog (X4), Penampilan Visual (X5), dan Pengaturan (X6) mempunyai pengaruh positif terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan sub variabel yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia.Tbk akan mengakibatkan perubahan terhadap minat pembelian Sampo Sunsilk black and shine dengan

arah yang sama atau searah apabila variabel bebas lainnya dalam keadaan konstan.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk sub variabel Pesan Iklan (X1), Audio (X2), Bintang Iklan (X3), Dialog (X4), Penampilan Visual (X5), dan Pengaturan (X6) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan demikian secara parsial dan simultan terbukti berpengaruh positif terhadap minat pembelian Sampo Sunsilk black and shine.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,508 berarti besarnya kontribusi pengaruh variabel Pesan Iklan (X1), Audio (X2), Bintang Iklan (X3), Dialog (X4), Penampilan Visual (X5), dan Pengaturan (X6) secara bersama – sama terhadap variabel terikat minat pembelian Sampo Sunsilk black and shine adalah sebesar 0,508 atau 50,8 % Sedangkan sisanya 49,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, maka simpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa sub variabel

Pesan Iklan, Audio, Bintang Iklan, Dialog, Penampilan Visual, dan Pengaturan berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Sampo Sunsilk black and shine di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa sub variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat pembelian Sampo Sunsilk black and shine di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya adalah sub variabel penampilan visual.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, adapun saran yang dapat diberikan adalah :

1. Diharapkan PT. Unilever Indonesia. Tbk lebih meningkatkan dan memperhatikan minat pembelian konsumen terhadap Sampo Sunsilk Black and Shine, selain itu juga disarankan secara aktif mengadakan riset guna menciptakan iklan yang menarik dan positif dimata konsumen yaitu dengan cara selalu memperhatikan elemen – elemen dalam iklan antara lain Pesan Iklan, Audio, Bintang Iklan, Dialog, Penampilan Visual, dan Pengaturan, dari setiap pembuatan iklan, sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dan

keyakinan terhadap produk Sampo Sunsilk Black and Shine.

2. Untuk menarik minat konsumen hendaknya iklan Sampo Sunsilk Black and Shine di televisi setiap periode tertentu harus diganti dengan iklan televisi yang baru seperti endorser tidak hanya kaum perempuan saja tetapi kaum laki – laki juga bisa, agar konsumen tidak jenuh dan bosan melihat iklan Sampo Sunsilk Black and Shine di televisi.

Daftar Pustaka

- Albari, (2002). “*Mengenal Perilaku Konsumen Mengenai Penelitian Motivasi*”, Jurnal Siasat Bisnis, UII, No. 7 Vol 1, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Engel, James F, dkk. 1992. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh F. X. Budiyanto. 1994. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, James F, dkk. 1993. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh F. X. Budiyanto. 1995. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Health, Robert. (2007). “*Emotional Persuasion in Advertising*”. University Of Bath Scholl Of

- Management. Claverton Down. United Kingdom.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Knight, Dee. K dan Kim, Eun Young. 2007. Japanese Consumers' Need for Uniqueness Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal Of Fashion Marketing and Management, (Online)*, Vol. 11. No. 2, (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 10 Februari 2010).
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 (Edisi 11)*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi 12)*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2007. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 (Edisi 12)*. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- Kumar, Archana dkk. 2009. Indian Consumers' Purchase Behavior toward US Versus Local Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management, (Online)*, Vol. 37. No. 6.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip – prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar – dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Liriswati, Anita dan Albari. 2004. *Analisis Minat Beli Konsumen Sabun cair Lux, Biore, Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklannya di Televisi dan Norma Subyektif*. Jurnal Siasat Bisnis : 215 – 239.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1 (Edisi 4)*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2009. Jakarta : PT. Indeks.
- Maholtra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 2 (Edisi 4)*. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mowen, John C and Minor, Michael. (2001). *Perilaku Konsumen Jilid 1 (Edisi 5)*. Terjemahan oleh Lina Salim. 2002. Jakarta : Erlangga.
- Nasir Ibrahim, M. 2007. “Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap pengambilan keputusan membeli air minum dalam kemasan merek aqua pada masyarakat kota Palembang”. Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya Vol. 5, Palembang.
- Raharjo, Teguh Budi. 2008. “Pengaruh Iklan Makanan Ringan terhadap Sikap konsumtif Anak – anak”.
- Rossiter, John and Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. Singapore : Mc Graw – Hill Inc.
- Santoso, S. (2003). *Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta : Gramedia.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. Leslie Lazar 2000. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip 2008. Jakarta : PT. Indeks.
- Shimp, Terrence A. (2004), *Periklanan Promosi (Jilid 1)*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Penerbit CV Alpha Betha.

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.

Pujiyanto. (2003). *Strategi Pemasaran Produk Melalui Periklanan*. Nirmana. Vol. 5, No.1, Januari 2003 : 96 – 109.

www.unilever.com

www.Swa.com

www.skripsi-tesis.com

www.vivanews.com

www.wartakota.co.id

www.topbrand.com

